

Instagram-markkinointikampanja Helsingin Radisson Blu Royal Hotellille

Petro Erkola

Tekijä(t) Petro Erkola	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagram-markkinointikampanja Helsingin Radisson Blu Royal Hotellille	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 0
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Helsingin Radisson Blu Royal Hotellille Instagram-markkinointikampanja. Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus. Kampanjan tarkoituksena oli saada näkyvyyttä toimeksiantajalle kampanjan aikana, sekä nostaa heidän Instagram-seuraajien määrä yli 1000:een. Uusia seuraajia pyrittiin saamaan pääosin suomalaisista noin 23–65-vuotiaista ihmisistä. Lisäksi kampanjan oli tarkoitus herättää positiivisia mielikuvia hotellista tuotetun sisällön avulla.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee Instagramin lisäksi sosiaalista mediaa yleisesti ja muita sosiaalisen median kanavia, jotka liittyvät Instagramiin tai Royal-hotelliin. Työssä kerrotaan tarkemmin Instagramin käytöstä, markkinoinnista sen avulla sekä toimeksiantajan sosiaalisen median käytöstä. Empiirinen osuus on kuvaus markkinointikampanjan suunnittelusta, toteutuksesta ja sen tuloksista.</p> <p>Kampanjan suunnittelu aloitettiin kesäkuussa 2015, ja sen oli tarkoitus olla visuaalinen ja huomiota herättävä. Kampanjan tyypiksi valittiin Instagramissa järjestettävä arvonta, jossa Royal-hotellin seuraajien kesken arvottiin lahjakortti hotellin sviittiin. Kampanja toteutettiin vuoden 2015 heinäkuussa, jonka aikana arvontaa markkinoitiin eri keinoin sosiaalisessa mediassa. Varsinainen arvonta suoritettiin 1. elokuuta, jolloin Royalin Instagram-tilin seuraajamäärä oli selkeästi yli tavoitteen, 1130. Markkinointikampanjan toteutus sujui suunnitelman mukaan, ja sen kaikkiin tavoitteisiin päästiin.</p> <p>Tämä työ antaa Royal-hotellille ajatuksia ja ohjeita siitä, kuinka Instagramia ja muita sosiaalisen median palveluita voidaan hyödyntää jatkossa yritystoiminnassa. Työn pohjalta Royal-hotellin on suositeltavaa jatkaa visuaalisen sisällön tuottamista ja kilpailujen järjestämistä, sillä niiden avulla yrityksen tilille saatiin suuri määrä uusia seuraajia. Lisäksi on suositeltavaa, että resursseja sosiaalisen median ylläpitämiseen lisätään jatkossa, jolloin useamman kanavan hyödyntäminen ja sisällön tuottaminen tehostuu.</p>	
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, yhteisömedia, sisällönjakopalvelu, markkinointikampanja, hotelli	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Instagram	5
2.2	Yritykset ja markkinointi Instagramissa	7
2.3	Instagramiin liittyvät sosiaalisen median kanavat	12
3	Toimeksiantaja sosiaalisessa mediassa	15
4	Markkinointikampanja	17
4.1	Kampanjan suunnittelu	17
4.2	Kampanjan toteutus	19
4.3	Kampanjan tulokset	23
5	Yhteenveto ja pohdinta	25
	Lähteet	27

1 Johdanto

Instagram on älypuhelimille ja tableteille suunniteltu kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus. Se tuotiin markkinoille vuonna 2010, ja nyt sovelluksella on yli 400 miljoonaa käyttäjää. He jakavat sovellukseen päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa. (Instagram 2015a.) Suomalaisista 15 prosenttia käyttää Instagramia, mikä on kaksi kertaa enemmän kuin edellisvuonna (DNA 2015, 5). Vaikka Instagram on melko uusi sosiaalisen median kanava, kertovat yllä olevat luvut sen suosiosta, joka näyttäisi nousevan entisestään. Yritysten panostettaessa sosiaalisen median kanaviin, on Instagram ehdottomasti yksi niistä varteenotettavista kanavista, joihin resursseja kannattaisi käyttää.

Tämän työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Helsingin Radisson Blu Royal Hotellille Instagram-markkinointikampanja. Kampanjan tarkoituksena on saada näkyvyyttä kohdehotellille kampanjan aikana, sekä erityisesti saada hotellin Instagram-tilille lisää tilaajia eli seuraajia, jolloin kampanjan jälkeen tämän kanavan kautta tavoitettava potentiaalinen asiakasmäärä on aiempaa suurempi. Jatkossa kanavaa voidaan siis hyödyntää markkinoinnissa tavoittamaan vaivattomasti hotellista kiinnostuneita ihmisiä. Uusia seuraajia pyritään saamaan pääosin noin 23–65-vuotiaista suomalaisista, jotka ovat yksi hotellin kohderyhmistä. Kampanjan on tarkoitus herättää positiivisia mielikuvia hotellista tuotetun sisällön avulla.

Markkinointikampanja suunnitellaan toteutettavaksi Instagramissa, mutta työ käsittelee hieman muitakin sosiaalisen median kanavia. Sanastokeskus TSK:n (2010, 1) mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Erityyppisiä sosiaalisen median kanavia on maailmassa lukuisia, joista Instagram kuuluu yhteisömedioihin ja toisaalta sisällönjakopalveluihin. Yhteisömedia on yksi sosiaalisen median alalajeista, jossa käyttäjät luovat kollektiivisesti sisältöä oman profiilinsa kautta ja ovat yhteydessä muihin käyttäjiin. Sisällönjakopalvelulla puolestaan tarkoitetaan palvelua, jossa käyttäjät jakavat keskenään sisältöä, esimerkiksi kuvia. Nämä ovat tyypillisimpiä sosiaalisen median palveluita yhdessä keskustelupalstojen kanssa. (Sanastokeskus TSK 2010, 9–27.) Työssä on statistiikkaa ja esimerkkejä yleisesti sosiaalisesta mediasta, mutta kanavista puhuttaessa keskitytään Royal-hotelliin ja Instagramiin liittyviin kanaviin.

Radisson Blu Royal Hotelli on pääkaupunkimme keskustassa Kampissa sijaitseva liike- ja vapaa-ajan matkustajille suunnattu hotelli. Hotellissa on yhteensä 262 huonetta ja sviittiä, erilaisia kokoustiloja tapahtumien järjestämiseen, sekä Michelin-mainittu ravintola Grill-It!

aulabaarineen. Radisson Blu Royal Hotelli toimii franchising-periaatteella Sokotel Oy:n alaisuudessa, joka omistaa neljä muuta Radisson Blu -hotellia, sekä 16 Sokos-hotellia Suomessa (S-kanava 2015). Radisson Blu -ketju on osa kansainvälistä Carlson Rezidor Hotel Groupia, johon kuuluu yhteensä yli 1300 hotellia ympäri maailman (Carlson Rezidor Hotel Group 2015). Radisson Blulla on bränditasolla omat sosiaalisen median kanavansa, sekä hotellikohtaisesti omansa. Carlson Rezidorilla on niin ikään omat kanavat, mutta työ ei käsittele niitä. Työn tekijä on ollut töissä toimeksiantajalla tammikuusta 2013 lähtien, ja jotkin teoriaosuudessa käsiteltävistä asioista ovat työelämässä opittua tietoa.

Työn ensimmäinen osuus koostuu teoriasta, jossa käsitellään sosiaalista mediaa, etenkin Instagramia, sekä kohdehotellia ja sen sosiaalisen median käyttöä. Toinen osuus kertoo itse markkinointikampanjasta, sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Työ päättyy markkinointikampanjan ja koko työn yhteenvetoon.

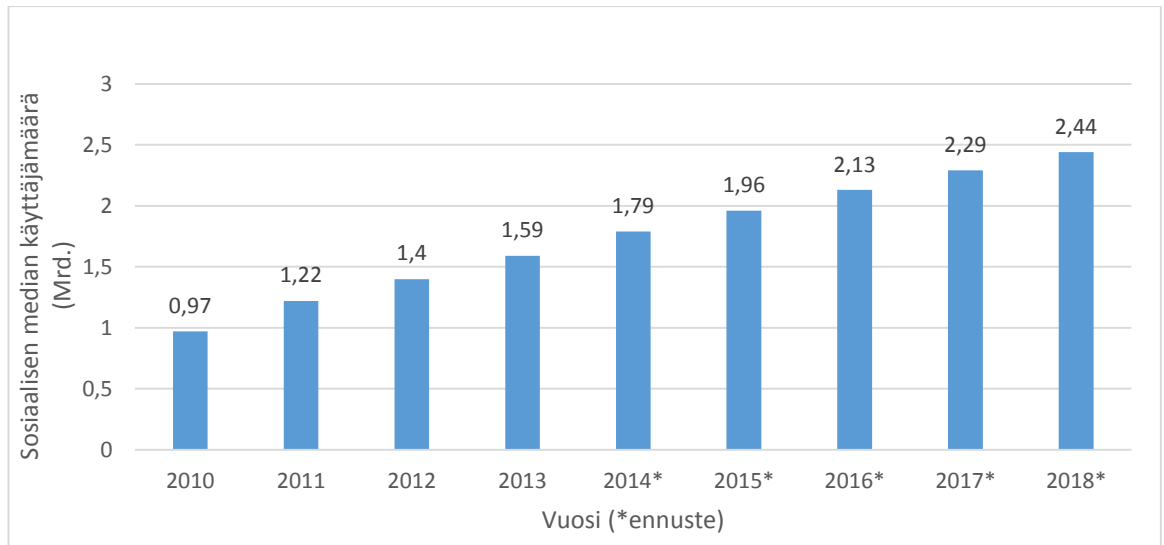
2 Sosiaalinen media

Tämä luku käsittelee sosiaalista mediaa eli ”somea” yleisesti ja sen määritelmiä. Alaluvuissa kerrotaan tarkemmin Instagramista, siihen liittyvistä sovelluksista ja markkinoinnista.

”Social media is the media we use to be social”. Eli sosiaalinen media on se media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Tämä on Lon Safkon lyhyt ja yksinkertainen määritelmä. Sanalla sosiaalinen viitataan vaistonvaraiseen tarpeeseemme olla yhteydessä muihin ihmisiin, etenkin samoja arvoja jakaviin, sekä tarpeeseemme kuulua osaksi ryhmää. Medialla puolestaan tarkoitetaan mitä tahansa työkalua, jolla olemme yhteydessä näihin muihin ihmisiin. Vaikka yllä oleva määritelmä on yksinkertainen, sosiaalisen median monimuotoisuus piilee sen sadoissa eri teknologioissa, kanavissa ja työkaluissa, joita voidaan hyödyntää eri strategioilla. (Safko 2010, 3-4.)

Sanastokeskus TSK:n (2010, 1) mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja eli internetiä ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sillä voidaan tarkoittaa blogeja, sähköistä kaupankäyntiä, tuotteiden arviointia ja vertailua sähköisesti tai verkkopelien pelaamista. Tyypillisimpiä sosiaalisen median palveluita ovat kuitenkin sisällönjakopalvelut, yhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sisällönjakopalvelussa käyttäjät nimensä mukaisesti jakavat sisältöä, esimerkiksi kuvia tai videoita. Yhteisöpalveluissa ihmiset jakavat erilaisia asioita, kuten kiinnostusten kohteitaan ja ovat yhteydessä muihin ihmisiin, luoden ja ylläpitäen suhteitaan. Keskustelupalsta puolestaan toimii alustana käytäville keskusteluille, joihin palvelun käyttäjät voivat osallistua eri aiheisiin liittyen. (Sanastokeskus TSK 2010, 1-28.)

Kuvio 1 esittää sosiaalisen median käyttäjämäärät maailmanlaajuisesti vuosina 2010–2018. Vuosien 2014–2018 arvot ovat ennakoituja arvoja. Kuvio osoittaa, kuinka käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuosi toisensa jälkeen lähes samaa vauhtia. Vuonna 2010 sosiaalisen median käyttäjiä oli maailmassa hieman alle miljardi ja vuoteen 2014 mennessä luku on noussut 1,79 miljardiin. Arvioitu käyttäjämäärä vuonna 2018 on 2,44 miljardia yksittäistä henkilöä. (Statista 2015a). Geohiven (2015) mukaan vuonna 2018 maailmassa on arviolta noin 7,56 miljardia ihmistä, joka tarkoittaisi noin kolmanneksen (32,3 %) käyttävän sosiaalista mediaa. Geohiven (2015) ja Statistan (2015a) arvioiden mukaan vuonna 2014 kokonaisväestöstä 24,7 prosenttia käytti sosiaalista mediaa ja vuonna 2010 vain 14 prosenttia. Nämä luvut kertovat sosiaalisen median suosiosta ja sen kasvusta, jonka voidaan olettaa jatkuvan vuoden 2018 jälkeen. (Statista 2015a.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjämäärät maailmanlaajuisesti (Statista 2015a)

Suomessakin sosiaalisen median käyttö yleistyy koko ajan, etenkin vanhempien ikäryhmien osalta. Vuonna 2015 noin 85 prosenttia suomalaisista oli jonkin sosiaalisen median palvelun käyttäjiä. Suurin osa tästä osuudesta lähinnä seurailee muiden tuottamaa sisältöä, eikä itse juurikaan tuota sitä. Hieman alle neljännes kaikista käyttäjistä tuottaa sisältöä muutaman kerran viikossa tai useammin. (DNA 2015, 5–7.)

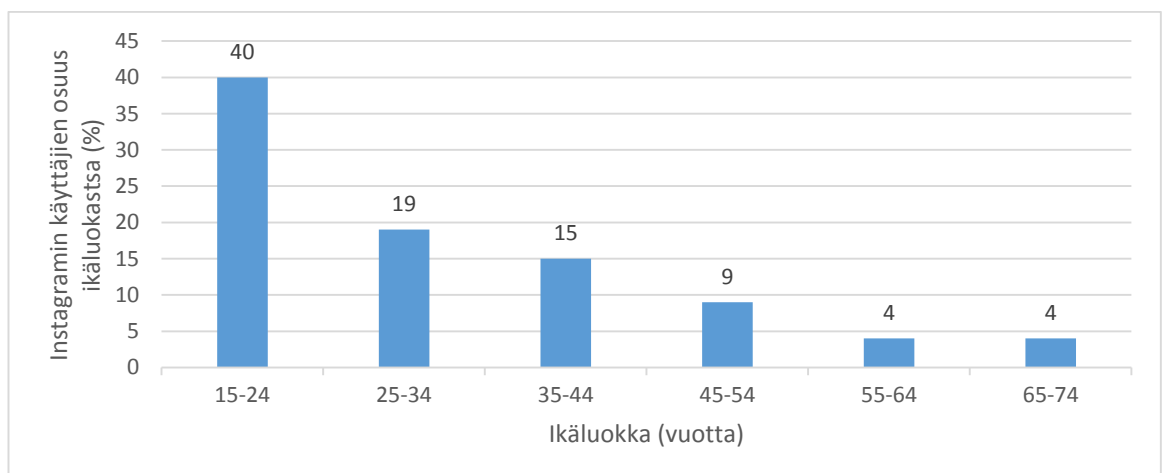
Yhteisöpalveluista puhuttaessa tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista on seurannut vähintään yhtä yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana kyselyhetkestä, kun edellisvuonna tulos oli 47 prosenttia. Käyttö on ikäsidonnaista, ja nuoret käyttävät huomattavasti vanhempia ikäryhmiä enemmän yhteisöpalveluja. 16–24-vuotiaista 93 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja, 45–54-vuotiaista 46 prosenttia ja 65–74-vuotiaista 15 prosenttia. Verrattuna edellisvuoden tuloksiin, ovat kuitenkin kaikki näistä arvoista kasvaneet. Ainoa ikäryhmä, joka on pysynyt samassa, on 75–89-vuotiaat, joista kolme prosenttia käyttää näitä palveluja. (Tilastokeskus 2014.)

Sosiaalisen median kanavia on maailmassa satoja, tuhansia tai jopa enemmän. Seuraavissa alaluvuissa on tarkemmin esiteltäviksi kanaviksi valittu Instagramin lisäksi ne, jotka ovat Instagramin kannalta oleellisia. Instagramiin liittyvät oleellisesti Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ja Swarm (entinen Foursquare), sillä jaettaessa sisältöä Instagramiin, voidaan sama sisältö jakaa vaivattomasti myös näihin kanaviin. Luvussa 3 esitellään lyhyesti Radisson Blu -hotelliketjuun liittyvät muut sosiaalisen median kanavat.

2.1 Instagram

Instagram on älypuhelimille ja tableteille suunniteltu ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sisällönjakopalvelu ja yhteisömedia, jonka käyttö on nykyään mahdollista rajoitetuin ominaisuuksin myös tietokoneella. Sen ajatuksena on luoda oma profiili ja ottaa mobiililaitteella profiiliin kuvia, jotka näkyvät seuraajille, eli heille ketkä ovat päättäneet haluavansa nähdä kyseisen profiilin jakamat kuvat. Tietokoneella kuvia ei voi lisätä, mutta niitä voi selata. Instagram tuotiin markkinoille vuonna 2010, ja nyt sovelluksella on yli 400 miljoonaa käyttäjää ja he jakavat sinne päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa. Lähiaikoina uusia käyttäjiä on tullut etenkin Aasiasta ja Euroopasta. (Instagram 2015a; Instagram 2015b.)

Suomessa Instagram on nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Vuonna 2014 aktiivisten käyttäjien määrä oli noussut 538 prosenttia edellisvuodesta, liki 300 000 käyttäjään. Vertailukohteena toiseksi suurin prosentuaalinen kasvu oli Twitterillä – 20 prosenttia. (Carat Finland 8.8.2014.) DNA:n kyselyn tulokset kertovat tarkemmin, kuinka Suomen Instagram-käyttäjät jakautuvat ikäluokittain. Huomioitavaa on, että tämän kyselyn käyttäjämäärät eivät välttämättä tarkoita aktiivisia kuukausikäyttäjiä, vaan edes joskus palvelua käyttäviä henkilöitä, toisin kuin Carat Finlandin tutkimuksessa. Käyttäjiä on kaikkiaan 15 prosenttia Suomen väestöstä, ja nuoremmat ikäluokat käyttävät Instagramia selkeästi eniten. Kuvio 2 osoittaa, että alle 25-vuotiaista 40 prosenttia käyttää Instagramia, 25–34-vuotiaista 19 prosenttia, 35–44-vuotiaista 15 prosenttia ja 45–54-vuotiaista yhdeksän prosenttia. Vanhimmissa ikäluokista, 55–74-vuotiaista, 4 prosenttia käyttää palvelua. (DNA 2015, 6.)



Kuvio 2. Instagram käyttäjien osuus väestöstä ikäluokittain Suomessa (DNA 2015, 6)

Sovelluksen alkuperäisenä ideana on ollut jakaa kuvia käyttäjien ollessa liikkeellä ja nimen osa "Insta" viittaakin englannin kielen sanaan "instant" eli välittömästi. Kuvia voi kuitenkin ottaa sovelluksen omalla kameralla, tai lisätä jälkikäteen omista valokuvakansioista

edellä mainituilla laitteilla, kuten videoitakin. Yhtenä ajatuksena sovelluksen kehittämiselle oli, että amatöörivalokuvat näyttävät melko usein keinoilta. Tähän ongelmaan Instagramin ratkaisu on filtit eli suodattimet, jotka tekevät samasta kuvasta tai videosta näyttävämpiä korostamalla eri värejä. Tämä on yksi Instagramin tärkeimpiä ominaisuuksia, sillä tuotetusta sisällöstä on mahdollista tehdä visuaalisempaa hetkessä. Erilaisia filtereitä on 40 ja sovelluksella on mahdollista muokata muillakin tavoin kuvaa tai videota ennen sen jakamista. (Instagram 2015c.)

Kuva 1 esittelee suodattimien vaikutusta valokuvaan. Kuvassa on neljä versiota samasta valokuvasta, joista ensimmäinen on alkuperäinen ja kolme jälkimmäistä muokattu suodattimella. Valokuvien eri versiot on otettu kuvankaappauksella sovelluksesta, ja sitten yhdistetty samaan kuvaan.



Kuva 1. Instagram suodattimien vaikutus valokuvaan

Käyttäjien on mahdollista tykätä ja kommentoida muiden jakamia kuvia. Kommentteihin voi liittää toisen profiilin käyttämällä @-merkkiä ennen nimimerkkiä (@esimerkkikäyttäjä), tai käyttää #-aihetunnisteita eli hastagejä (#esimerkkiaihe). Käyttäjän liittäessään toisen nimimerkin kommenttiinsa, tulee toiselle ilmoitus siitä sovellukseen. Aihetunnisteilla voi kategorisoida samaan aihealueeseen liittyviä kuvia saman tunnisteiden alle, jotka kaikki voidaan hakea esille samaan aikaan. Jaettuihin kuviin ja videoihin voi lisäksi laittaa paikkamerkin GPS-paikantimen avulla, joka kertoo missä kuva on otettu. Paikkamerkinnot toimivat aihetunnisteiden tavoin, jolloin voidaan hakea esille kaikki samassa paikassa otetut paikkamerkityt kuvat. Instagramilla on mahdollista jakaa sisältöä kaikkien seuraajien lisäksi vain valituille henkilöille Direct-toiminnon kautta, jolloin muut eivät näe jaettua sisältöä. Direct-toiminnolla sisältöä jaettaessa voi kuvan tai videon alla käydä vielä suljettua keskustelua. (Instagram 2015c; Instagram 2015d.)

Instagramissa on viisi pääsivua, joiden avulla sovelluksen käyttäminen tapahtuu. Sivut löytyvät sovelluksen ollessa auki mobiililaitteen alareunasta. Profiili-sivulla on käyttäjän itse jakama sisältö, seurattavat ja seuraavat profiilit, sekä lyhyt kuvaus käyttäjästä. Käyttä-

jän kuvaukseen on mahdollista liittää nimi ja yksi internetosoite, esimerkiksi omalle kotisivulle. Profiili-sivulta näkee oman profiilinsa, ja muiden profiileja tarkastellaan esimerkiksi hakemalla käyttäjänimen perusteella se sovelluksesta. Profiilin tietoja muokataan samalta sivulta asetuksista. Kamera-sivulla on mahdollista ottaa kuvia ja videoita tai jakaa jo otettuja mobiililaitteen tallennetuista tiedostoista. Koti-sivu toimii paikkana, josta näkee seurattujen henkilöiden ja käyttäjän itse jakaman sisällön aikajärjestyksessä. Sisältö näkyy niin, että uusin on ensimmäisenä ja sivua selattaessa alaspäin näkyvät seuraavat kuvat ja videot. Koti-sivulla on valikko, josta pääsee käsiksi Direct-toiminnoilla jaettuun sisältöön. Etsi ja tutki -sivun tarkoitus on löytää sisältöä. Sivulla on mahdollista etsiä hakusanoilla käyttäjiä, aihetunnisteita tai paikkamerkintöjä. Sivu myös ehdottaa automaattisesti käyttäjää mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä. Toiminta-sivulta näkee oman sisältonsä tykkäykset ja kommentit, sekä mitä muuta sisältöä seurattavat käyttäjät kommentoivat tai tykkäävät. (Instagram 2015f.)

Käyttäjänimi Instagramissa on vapaavalintainen, mutta sen valintaan on hyvä kiinnittää huomiota. Markkinointitoimisto Loop (2015) on listannut asioita, jotka kannattaa pitää mielessä käyttäjänimeä valitessa sosiaalisessa mediassa. Käyttäjänimen ei tulisi olla liian pitkä tai muutenkaan epäselvä. Etenkin Instagramissa, jossa ei voi käyttää välilyöntejä nimimerkissä, on lopputulos herkästi epäselvä. Lyhyt ja ytimekäs nimi on helppo muistaa, lukea tai sanoa ääneen. Näiden lisäksi yritysten on hyvä käyttää yritykseensä viittaavaa nimeä, joka on mahdollisesti sama kaikissa sosiaalisen median kanavissa. (Loop 2015.)

Instagramin статистиikkaa pystytään seuraamaan erillisillä sovelluksilla, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Yksi ilmaissovellus on Instameter, jolla näkee esimerkiksi keskiarvon tykkäyksille ja kommenteille tai käyttäjät, jotka ovat lopettaneet seuraamisen. Näitä tietoja ei näe Instagramista.

2.2 Yritykset ja markkinointi Instagramissa

Yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median kasvun ja yhä useampi käyttää sosiaalista mediaa johonkin tarkoitukseen. Sen avulla voi lisätä yrityksen näkyvyyttä, luoda vuorovaikutusta, jakaa tietoa, vahvistaa brändiä ja yrityksen mainetta, tavoittaa sidosryhmiä, kerätä palautetta ja kehittää toimintaa (Seppälä 2014, 13–14). Nämä ovat asioita, joita markkinoinnilla on pyritty saamaan aikaan markkinoinnin alusta lähtien. Sosiaalinen media on vain uusi työkalu, jolla päästään samoihin tavoitteisiin, mutta tehokkaammin. Tehokkaamman perinteiseen markkinointiin verrattuna siitä tekee se, että kommunikaatio on kaksisuuntaista, eikä esimerkiksi television tavoin yksisuuntaista. (Safko 2010, 5.) Yritykset kommunikoivat sosiaalisessa mediassa neljän sidosryhmän kanssa. Ulkoisia sidosryhmiä

ovat asiakkaat, kumppanit sekä perinteinen media. Sisäisiä sidosryhmiä on puolestaan yksi, henkilöstö. (Järvenpää & Hänninen 2011, 33.)

Instagramissa markkinointia voi harjoittaa karkeasti viidellä eri tavalla; tykkäämällä, kommentoimalla, seuraamalla, jakamalla sisältöä tai ostetuilla mainoksilla. Kuvien ja videoiden tykkääminen on nopein tapa kiinnittää ihmisten huomio. Kommentoiminen tuo enemmän näkyvyyttä kuin tykkääminen, mutta vaatii hieman enemmän aikaa. Varsinaiseen markkinointiin tykkääminen ja kommentoiminen eivät ole tehokkaimmat keinot, mutta niillä saa helposti näkyvyyttä ja tätä kautta uusia seuraajia. Käyttäjien, etenkin potentiaalisten asiakkaiden, seuraaminen on hyvä keino saada itseään nähdyksi. Seuraajien ja seurattujen käyttäjien suhteella on kuitenkin merkitystä, joten kaikkia eteen tulevia käyttäjiä ei kannata seurata. Yritysten helpoin tapa saada esimerkiksi uusi tuote nähtäville, on jakaa siitä kertova kuva tai video. Haittapuolena on, että jaettu sisältö näkyy vain seuraajille, paitsi seuraajien tykätessä tai kommentoidessa sisältöä, heidän omat seuraajansa voivat löytää sen (esimerkiksi Toiminta-sivulta). Käytettäessä aihetunnisteita sisältöä jaettaessa on niin ikään mahdollista saada sisältö näkyviin muillekin kuin omille seuraajille (esimerkiksi Etsi ja tutki -sivulta). Uusimpana markkinointikeinona Instagramissa on ostettavat mainokset, joka on edellä olevista tavoista poiketen maksullinen palvelu. Ostettavissa mainoksissa käytännössä jaetaan kuva tai video, mutta omien seuraajien lisäksi se näkyy valitun kohdeyleisön koti-sivuilla muiden kuvien ja videoiden joukossa. Ostetuissa mainoksissa on nähtävillä, että se on ostettu. Näiden keinojen ohella, tärkeintä Instagram-markkinoinnissa on aktiivisuus ja vuorovaikutus. Kuvia silloin tällöin jakamalla ei tule saamaan tuloksia, vaan on osallistuttava ja osallistutettava käyttäjien väliseen kommunikaatioon. (Miles 2014, 54–60.)

Tykkääminen, kommentoiminen ja seuraaminen ovat suhteellisen yksinkertaisia tapoja markkinoida Instagramissa. Itse tuotetun sisällön luominen on haastavampaa, mutta hyvin tehtynä sen vaikutukset ovat suuremmat. Tuotetulla sisällöllä voidaan markkinoida niin uusia kuin vanhoja tuotteita tai palveluita. Sisällön on kuitenkin oltava kiinnostavaa, eikä asiakas saa kokea kanavan olevan tarkoitettu vain myymiseen. Palveluun voidaan jakaa kuvia tai videoita esimerkiksi tulevista kampanjoista ja kilpailuista, päivittäisestä toiminnasta yrityksessä tai asiakkaiden itse jakamista kokemuksista. Tuotettava sisältö riippuu pitkälti yrityksen asiakkaista. Sisällön tulisi olla suunniteltu asiakkaille, tai potentiaalisille sellaisille, tuomaan jotain lisäarvoa. Tarkoituksena on myynnin edistämisen lisäksi saada asiakkaat seuraamaan yrityksen käyttäjätiliä, joten heille on annettava jokin syy seurata. Miellyttävän sisällön tuottaminen on avainasemassa, jotta seuraajat tai muut käyttäjät kommentoivat ja tykkäävät siitä. Kerpenin sanoin: Just be likeable – ole vain miellyttävä. (Kerpen 2015, 228–229.)

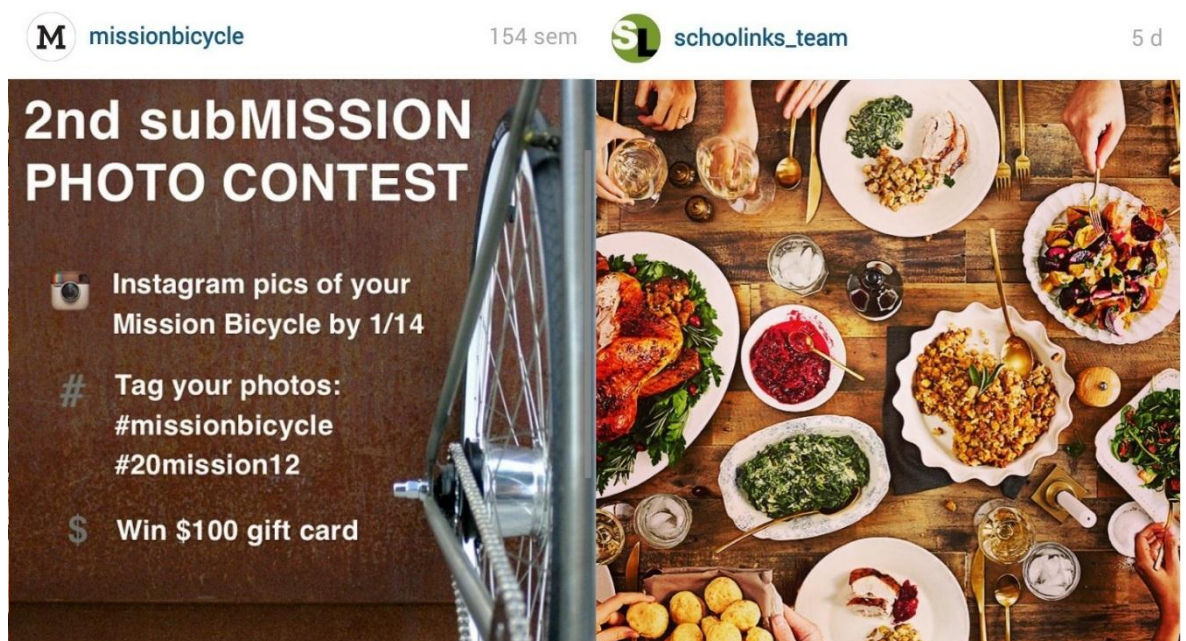
Instagram-markkinoinnissa visuaalisuus on avainasemassa, mikäli markkinointi tapahtuu kuvilla tai videoilla. Visuaalisuus houkuttelee, vakuuttaa ja suostuttelee tekemään asioita, eikä sen vaikutusta välttämättä edes tiedosta; Oppimisesta 83 prosenttia tapahtuu visuaalisesti, ja ostopäätökseen vaikuttaa jopa 93 prosenttisesti tuotteen visuaalinen ulkoasu. Visuaalista markkinointia tehdessä on oleellista tietää, etteivät kaikki ihmiset näe asioita samalla tavalla. Ihmiset näkevät mitä he odottavat näkevänsä, perustuen aikaisempiin kokemuksiin ja kulttuuriin. Tämän takia kuvan ja tekstin yhdistelmä on tehokas tapa saada haluttu viesti perille. Tutkimuksen mukaan ihmisillä on tapana katsoa ensin kuva ja sitten lukea kommentti. Tekstillä on näin ollen hyvä selventää ja syventää kuvalla välitettyä viestiä. (Diamond 2013, 7-10.)

Edistääkseen visuaalisen sisällön tuottamista on tiedettävä, kuinka ottaa hyviä kuvia. Instagramiin kuvia otetaan pääsääntöisesti matkapuhelimella, ja on joitakin asioita mitkä edesauttavat hyvien kuvien ottamista näillä laitteilla. Kuvattavan kohteen on oltava tarpeeksi lähellä, jottei kuvassa näy liikaa turhaa taustaa. Taustan on muutenkin hyvä olla melko yksinkertainen. Etenkin ihmisiä tai eläimiä kuvatessa, kuvaajan kannattaa olla kohteen silmien tasolla, jolloin kuva ikään kuin vetää katsojaa sisäänsä. Kuvat eivät saa olla liian tummia, joten valo ja sen suunta on huomioitava. Tärhtäneet ja epäselvät kuvat menettävät helposti hohdokkuutensa, joten paikoillaan pysyminen kuvaa otettaessa on tärkeää. Matkapuhelimella kuvien ottaminen on ilmaista, joten kuvia voi ottaa paljon ja eri kuvakulmista. Näin kuvista voi valita jälkikäteen parhaimman, jonka ottaa käyttöön. (Kodak Moments 2015.)

Mikäli tarkoituksena on toteuttaa yksittäinen markkinointikampanja Instagramissa, on sen suunnittelussa kuvainnollisesti vain mielikuvitus rajana. Kampanja voi yksinkertaisuudessaan olla yksi jaettava kuva tai koostua pitkällä aikavälillä jaettavista kuvista, jotka nivoutuvat yhteen ja kiinnostavat kuva toisensa jälkeen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Alennuskoodin tai ilmaistuotteen antaminen ovat käytettyjä keinoja Instagram-markkinoinnissa. Molemmat näistä ovat oivallisia huomionherättäjiä, mutta etenkin ilmaistuotteen antaminen on tehokas keino, sillä lähes jokaista meistä kiinnostaa jonkin asian ilmaiseksi saaminen. Alennuskampanja voi joissain tapauksissa olla jopa haitallinen yritykselle, sillä se voi vääristää myyntejä, laskea tuotteen arvoa asiakkaan silmissä tai johtaa siihen, että asiakas odottaa aina seuraavaa alennuskampanjaa. Toisin kuin alennuskampanjassa, ilmaistuotekampanjassa budjetti on selvillä heti, eikä myyntejä tarvitse ennustaa. Ilmaistuotteita voi antaa monella tapaa, yleisin on arvonnan järjestäminen. Kampanjaehdot ovat itse määriteltävissä, ja osallistujia voidaan esimerkiksi pyytää seuraamaan, kommentoi-

maan, käyttämään tiettyä aihetunnistetta tai tekemään kaikkia näistä osallistuakseen. Kuvan uudelleen jakaminen on suosittu kilpailukonsepti, jolloin osallistujia pyydetään jakamaan kilpailukuva omassa profiilissaan. (Miles 2014, 129–138.)

Kuvassa 2 on kaksi esimerkkiä Instagram-kilpailuiden kuvista. Vasemmanpuoleinen on Mission Bicycle polkupyöräyhteyden järjestämästä kilpailusta, jossa asiakkaita pyydettiin ottamaan valokuva yrityksen pyörästä ja jakamaan se aihetunnisteilla #missionbicycle ja #20mission12. Voittajalle annettiin 100 dollarin lahjakortti. Mission Bicyclen kilpailukuvassa ohjeet ovat itse kuvassa, josta käy selväksi kilpailun säännöt. (Instagram 2015g.) Oikeanpuoleinen kuva on SchoolLinks-koulutussivuston kilpailusta. Kilpailu oli Kiitospäivä-aiheinen, ja kuvassa onkin pöytä Kiitospäivä-ruokineen. Kilpailun ohjeet eivät olleet kuvassa, vaan kuvatekstissä. Osallistuakseen kilpailuun kuvaan oli kommentoitava yhden ystävän käyttäjäprofiili (jolloin kommentoitu henkilö näkee kilpailukuvan) ja yksi asia mistä on kiitollinen, voittaakseen repun. SchoolLinks jakoi viisi kilpailuun liittyvää kuvaa 4 viikon aikana, joissa kaikissa ohjeet olivat kuvatekstissä. (Instagram 2015h.)



Kuva 2. Esimerkkejä Instagram-kilpailukuvista (Instagram 2015g; Instagram 2015h)

Aihetunnisteet ovat oleellinen osa Instagramia, vaikkei kyse olisikaan kampanjoista. Yritysten on vaivatonta kategorisoida kaikki omat ja esimerkiksi asiakkaiden jakamat kuvat saman aihetunnisteen alle. Mikäli kilpailukampanjan osallistumisehtona on jonkin aihetunnisteen käyttäminen, on kaikki kilpailuun osallistujat helppo löytää etsimällä kyseisen aihetunnisteen perusteella. Käyttämällä jotain suosittua aihetunnistetta, on mahdollista saada oma sisältö näkyviin niillekin, jotka eivät kuuluu omiin seuraajiin. Aihetunnisteiden keksi-

miselle ei ole rajoitteita, paitsi sen on oltava yhteen kirjoitettu ilman välimerkkejä. Aihetunniste voi siis olla yksittäinen sana, yhteen kirjoitettu lause tai jotain siltä väliltä. Vaikka muita rajoitteita ei ole, kannattaa tunnisteiden käyttöä harkita ja niiden keksimiseen käyttää aikaa. Huonosti suunniteltu aihetunniste ei välttämättä saa lainkaan näkyvyyttä tai se voi antaa vääränlaisen kuvan, jos se liitetään johonkin toiseen tapaukseen. Aihetunnisteille ei ole yksinoikeutta, vaan kaikki voivat käyttää haluamiansa tunnisteita. Yhteen kuvaan suositeltu aihetunnisteiden määrä on kahdesta kymmeneen. Mikäli kuvassa käyttää useita kymmeniä tunnisteita, voi se näyttää epätoivoiselta muiden silmissä. (Miles 2014, 27–36.)

Social media engagement, epävirallisesti suomennettuna sosiaalisen median sitoutuneisuus, on termi jota Fusionfarmin (6.11.2014) mukaan harva markkinointipäällikkökään tietää. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sosiaalisen median kanavasta riippuen tykkäyksiä, kommentteja tai muuta vuorovaikutusta, joka kohdistuu yrityksen tuottamaan sisältöön. Seuraajat ovat oma lukunsa. Sitoutuneisuuteen liittyvien lukujen avulla on helppo asettaa ja seurata tavoitteita. Korkean sitoutuneisuuden saavuttamiseksi on jaettava arvokasta sisältöä, tuotettava kokemuksia ja luotava suhteita, mutta ennen kaikkea siihen tarvitaan aikaa ja kärsivällisyyttä. Korkea sitoutuneisuus kertoo siitä, että on tuotettu kiinnostavaa sisältöä. (Fusionfarm 6.11.2014.) TrackMavenin (2015) tutkimuksen mukaan jaettu kuva saa keskimäärin 37 tykkäystä jokaista tuhatta seuraajaa kohden. Tutkimuksessa kerättiin статистиikkaa Yhdysvaltojen 500 suurimman yrityksen Instagram-tileiltä.

Instagramissa sitoutuneisuus on 17-kertainen verrattuna Facebookiin (kts. luku 2.3), joten Instagram on oivallinen kanava kilpailuille. Instagram-käyttäjistä 70 prosenttia onkin jo osallistunut tai osallistuisi siellä järjestettävään kilpailuun. 33 prosenttia käyttäjistä on sitä mieltä, että helpoin tapa osallistua kilpailuun on jakaa kuva ja käyttää kilpailun virallista aihetunnistetta. Tämän kaltaisen kilpailun toteuttamista kannattaa kuitenkin harkita, kunnes toteuttajalla on kohtalaisesti seuraajia ja keskimäärin kohtalaisen korkea sitoutuneisuus. Mikäli seuraajamäärä tai sitoutuneisuus ovat alhaisia, voi kilpailu jäädä vähäiselle huomiolle. Instagram-käyttäjistä 41 prosenttia myöntää, että seuraa tai seuraisi brändiä etujen ja ilmaistuotteiden takia, joten näiden avulla on helppo houkutella lisää seuraajia ja näin ollen nostaa sitoutuneisuutta. Yksinkertainen kilpailu, jossa ehtona on vain yrityksen profiilin seuraaminen, voikin olla tehokkaampi keino saada kilpailulle näkyvyyttä, mikäli seuraajia on vähän. Yleisesti ottaen paikkamerkintöjä käytetään Instagramissa harvoin, mutta paikkamerkintyihin kuviin sitoudutaan 79 prosenttia enemmän, kuin kuviin joissa sitä ei ole. Vähäisen seuraajamäärän ja sitoutuneisuuden yritysten onkin suositeltavaa käyttää paikkamerkintää kuvissaan. (Kissmetrics.)

2.3 Instagramiin liittyvät sosiaalisen median kanavat

Jaettaessa kuvia tai videoita Instagramiin, voidaan ennen varsinaista jakamista valita muita sosiaalisen median kanavia, joihin saman sisällön voi jakaa samalla kerralla. Seuraavaksi esitellään näistä kanavista ne viisi, jotka ovat valmiiksi Instagramissa valittavissa suomen kielellä. Instagramin asetuksista voi valita muitakin kanavia näiden lisäksi, esimerkiksi Mixin tai Weibon, jolloin puhelimen käyttökielen tulisi olla eri. Mixi on Japanissa hyvin suosittu sosiaalisen median kanava, ja Weibo puolestaan Kiinassa. (Instagram 2015e.)

Maailman suurin sosiaalisen median kanava on Facebook, joka on yksi Instagramissa valittavista kanavista. Tämän palvelun käyttäjiä on maailmalla lähes 1,5 miljardia ja Suomessa kuukausittain noin 2,1 miljoonaa. (Carat Finland 8.8.2014; Statista 2015b.) Palvelun tarkoituksena on jakaa sisältöä, kuten kuvia ja tekstiä, ja olla yhteydessä tuntemien ihmisten kanssa, sekä löytää tietoa maailmalla tapahtuvista asioista. Vuonna 2009 Facebook julkisti Like-napin osaksi palvelua. Tämän jälkeen käyttäjät ovat voineet tykätä heitä kiinnostavista julkaisuista tai Facebook-sivuista, ja peukaloa ylöspäin näyttävästä käsisymbolista onkin tullut Facebookin tavaramerkki. Moni muu sosiaalisen median kanava on seurannut tätä esimerkkiä ja mahdollistanut sisällöstä tykkäämisen tavalla tai toisella. Yritysten on mahdollista seurata Facebookista erilaista статистиikkaa oman sivunsa kävijätiedoista, esimerkiksi mihin kellonaikaan sivulla on eniten vierailijoita. Huhtikuussa 2012 Facebook osti Instagramin, mutta molemmat jatkoivat ja jatkavat edelleen toimintaa omina yksikköinä. (Facebook Newsroom 2015.)

Twitter, joka on osin hyvin samankaltainen sosiaalisen median palvelu kuin Facebook, on niin ikään yksi Instagramin sisällä valittavista kanavista. Se on kasvava sosiaalisen median kanava Suomessa, käyttäjämäärän ollessa lähes samalla tasolla Instagramin kanssa. Vuonna 2014 Twitterin käyttäjiä oli Suomessa hieman yli 300 000 kuukaudessa, mikä on 20 prosenttia enemmän kuin edeltävänä vuonna. (Carat Finland 8.8.2014.) Maailmalla kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on yli 300 miljoonaa ja kokonaiskäyttäjämäärä on liki 650 miljoonaa. Twitterin ajatuksena on jakaa twiittejä eli enintään 140-sanaista tekstejä ystäville ja seuraajille eli heille, jotka ovat kyseisen profiilin tilaajia. Palvelussa voi jakaa kuvia, tai kohdistaa twiitit tietyille osapuolille. Suurimpana erona Facebookiin on se, että Facebookissa asioita jaetaan pääosin ystävien ja lähipiirin kesken, kun puolestaan Twitterissä viestin saajina voi olla tuntemattomia henkilöitä. Viestien mahdollisesti laajan vastaanottajamäärän takia monet yksityishenkilöt ja yritykset pitävät tätä toimivana asiakaspalvelukanavana. Esimerkiksi asiakkaan reklamoidessa käyttämänsä palvelua omassa twiitissään, voi tämän reklamaation mahdollisesti nähdä tuhansia ihmisiä hetkessä. Tähän

luonnollisesti kyseessä olevan yrityksen on hyvä vastata, ja Twitter voikin olla keino hyvittää huono palvelukokemus. Yritykset voivat myös tiedottaa twiiteillä reaaliaikaisesti käynnissä olevista asioista, tapahtumista tai ongelmista. (Kerpen 2015, 242–245; Twitter 2015.)

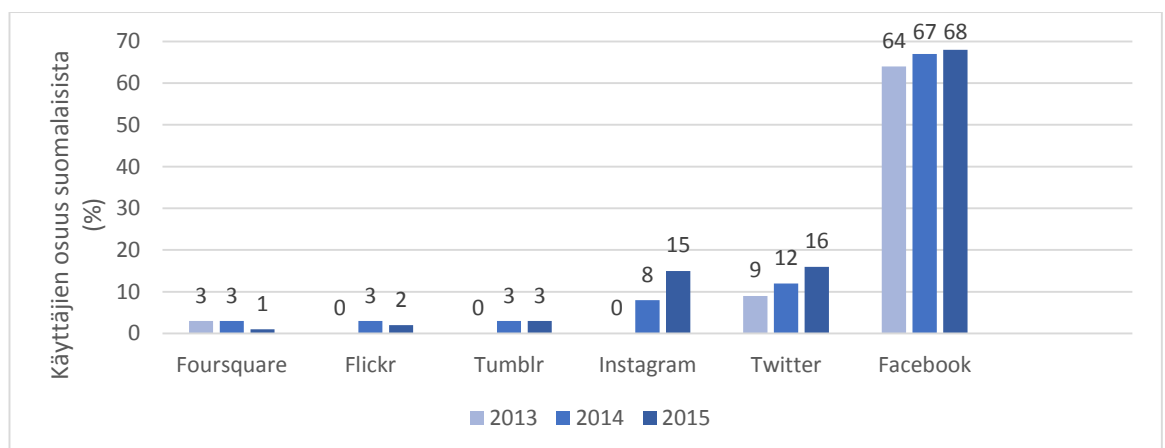
Tumblr on sisällönjakopalvelu, jota voisi kuvailla blogin ja Twitterin sekoitukseksi. Sen tarkoituksena on luoda oma käyttäjä eli oma blogi ja jakaa sinne sisältöä. Kuten muissa edellä mainituissa kanavissa, muiden profiileita seurataan, jotta jaettu sisältö saadaan nähtäväksi. Tumblriin on mahdollista jakaa tekstiä, kuvia, sitaatteja, linkkejä, musiikkia videoita tai chat-viestejä. Kiinnostavista blogi-päivityksistä, eli jaetusta sisällöstä, ei ole mahdollista tykätä kuten esimerkiksi Instagramissa, mutta muiden jakamaa sisältöä voi jakaa edelleen omaan blogiin. Tumblr on perustettu vuonna 2007 ja palvelussa on yli 260 miljoonaa blogia ja yli 120 miljardia blogi-päivitystä. (Tumblr 2015a; Tumblr 2015b.) Suomessa Tumblrin käyttö on vähäistä. Väestöstä kolme prosenttia käyttää palvelua, eikä luku ole noussut viime vuodesta lainkaan. 15–24-vuotiaista 12 prosenttia käyttää kyseistä kanavaa, ja muiden ikäluokkien käyttöaste liikkuu 0–4 prosentin välillä. (DNA 2015, 5-6.)

Flickr on Instagramin tapaan kuvien ja videoiden jakopalvelu. Instagramin ollessa enemmän mobiililaitteille suunnattu sovellus, on Flickr tehty käytettäväksi samoin ominaisuuksin niin tietokoneella kuin mobiililaitteilla. Toisena erona Instagramiin on mahdollisuus kuvien ja videoiden kategorisointiin albumeiden ja gallerioiden avulla. Palveluun jaetaan sisältöä nähtäväksi seuraajien kesken, ja sitä on mahdollista tykätä ja kommentoida. Ajatuksena on päästä käsiksi kuva- ja videokokoelmiin missä ja millä laitteella tahansa, sekä löytää kiinnostavaa ja upean näköistä sisältöä. (Flickr 2015.) Maailmalla Flickr on hyvin käytetty sosiaalisen median palvelu, mutta Suomessa käyttö on vähäistä. Maailmalla palvelun käyttäjiä on yhteensä 112 miljoonaa ja jaettuja kuvia kokonaisuudessaan 10 miljardia (DMR 2015). Vuonna 2014 palvelun käyttäjiä oli Suomen väestöstä 3 prosenttia ja vuonna 2015 enää 2 prosenttia. Lasku oli yhden prosenttiyksikön, mutta noin 33 prosenttia vuoden aikana. Suomessa käyttäjät jakautuvat tasaisesti ikäryhmittäin. Suurin prosentuaalinen osuus on 35–44-vuotiailla, joista neljä prosenttia käyttää palvelua. (DNA 2015, 5-6.)

Käyttötarkoitukseltaan eniten edellä esiteltyihin kanaviin nähden eroaa sovellus Swarm, jonka pääasiallisena tarkoituksena on jakaa ystäville oma sijainti mobiililaitteen GPS-paikantimen avulla. Käyttäjä niin sanotusti kirjautuu sisään (check-in) esimerkiksi ravintolaan, jolloin käyttäjän sijainti ja paikan nimi näkyy ystäviensä kartoilla sovelluksen sisällä. Kun käyttäjä jakaa sijaintinsa Swarmissa, voi sen yhteyteen liittää kuvia tai kommentteja paikasta. Sovellus tunnettiin ennen nimellä Foursquare, mutta vuonna 2014 sovellus jaettiin kahteen osaan; Swarmiin, jossa jaetaan käyttäjän sijainti, ja Foursquareen, josta voi etsiä

käyttäjän lähistöltä kiinnostavia paikkoja muiden käyttäjien suositusten perusteella. Sovellukset ovat kuitenkin edelleen linkitetty yhteen, ja liikkuminen niiden välillä on vaivatonta. (The Verge 2014.) Näistä kahdesta Instagramissa on nykyään valittavissa Swarm, johon sisältöä voi jakaa vain, jos käyttää kuvan paikkamerkintää Instagramissa. Foursquaren (2015) mukaan sovelluksilla on käyttäjiä 55 miljoonaa, ja sisäänkirjautumisia on tehty yli seitsemän miljardia. Suomen tilastoja tutkiessa on tukeuduttava Foursquaren lukuihin, sillä sovelluksen kahtia jakaminen on vielä uusi asia. Suomalaisista vain prosentti käyttää Foursquarea, kun kahtena edellisvuonna luku on ollut kolme prosenttia (DNA 2015, 5). Käyttäjämäärä on laskussa, mutta jää nähtäväksi saavuttaako Swarm omana sovellukseensa suosioita.

Kuvio 3 osoittaa Instagramin ja siihen liittyvien viiden muun kanavan (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ja Foursquare) käyttäjämäärät Suomessa prosentuaalisesti vuosina 2013–2015. DNA:n kyselyssä Swarm ei ole ollut vaihtoehto, mutta Foursquaren käyttäjämäärät ovat rinnastettavissa Swarmin käyttäjämääräksi.



Kuvio 3. Instagramin, Facebookin, Twitterin, Tumblrin, Flickrin ja Foursquaren käyttäjien osuus suomalaisista 17–74-vuotiaista vuosina 2013–2015 (DNA 2015, 5)

3 Toimeksiantaja sosiaalisessa mediassa

Tämä luku kertoo toimeksiantajasta sosiaalisen median maailmassa. Toimintaa voidaan tarkastella kolmella eri tasolla; maailmanlaajuisesti Radisson Blu -brändinä, Suomen sisäisesti sekä hotellikohtaisesti. Luku selvittää bränditasolla Radisson Blun toimintaa sosiaalisessa mediassa ja tarkentuu loppua kohden Royal-hotellin Instagramin käyttöön.

Radisson Blu on maailmanlaajuinen hotelliketju, johon kuuluu 380 hotellia. Hotelliketjulla on omat sosiaalisen median kanavansa, jotka kokoavat sisältöä liittyen kaikkiin sen hotelleihin. Ketjutasolla käytössä ovat jo mainitut Instagram, Facebook ja Twitter, sekä oma blogi, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+ ja VKontakte. (Radisson Blu 2015.) Näistä LinkedIn, VKontakte ja Google+ ovat hyvin samantapaisia kuin Facebook. LinkedIn on tiukasti työelämään keskittyvä ja VKontakte on pääasiassa venäjänkielisille tarkoitettu. Google+ on hakupalvelujätti Googlen oma sosiaalisen median kanava, joka eroaa Facebookista ystävien monipuolisemmalla kategorisointitoiminnolla, sekä mahdollisuudella järjestää ryhmäkeskusteluja videon välityksellä. YouTube on niin ikään Googlen omistama videoiden jako- ja hakupalvelu. YouTubea voi käyttää ilman omaa profiilia videoiden katseluun, mutta halutessaan voi luoda profiilin, jolloin voi jakaa itse sisältöä ja seurata muita käyttäjiä. Pinterestin avulla käyttäjät voivat koota omien kiinnostusten kohteiden perusteella asioita tauluihin, joita muut käyttäjät voivat tarkastella. Tauluihin voi lisätä kuvia tai videoita muiden tauluista tai miltä tahansa muulta internetsivulta. Blogi on internetsivu tai sen osa, jossa julkaistaan artikkeleita tai muita merkintöjä niin, että uusin on nähtävillä ensin. (Kerpen 2015, 245–258.)

Radisson Blu -ketju jakaa sosiaalisen median kanaviinsa kuvia, videoita tai muunlaista sisältöä kertoakseen esimerkiksi hotelleihin liittyvistä uutisista, tapahtumista, kampanjoista, matkavinkeistä ja asiakkaiden kokemuksista. Radisson Blu ei tuota jokaiselle kanavalle yksilöllistä sisältöä, vaan jakaa samat asiat moneen eri kanavaan, jos se palvelee kanavan käyttötarkoitusta. Blogiin on viimeaikoina panostettu paljon, ja sen on tarkoitus toimia hotellimarkkinoinnin lisäksi matkavinkkejä tarjoavana sivustona (Hotel Management 5.8.2014). Hotelliketjun aihetunniste on #RadissonBlu, jota käyttävät ketjun ja sen hotellien ohella myös asiakkaat.

Suomessa on kuusi Radisson Blu -hotellia, joilla on kolme yhteistä sosiaalisen median kanavan käyttäjäprofiilia. Näitä profiileita päivittää Suomen Radisson Blu -hotellien markkinointiosasto, eivät yksittäiset hotellit. Kanavia ovat Facebook, Instagram ja YouTube, joihin jaetaan sisältöä niin ikään kampanjoista, uutisista tai hotellikohtaisista asioista. Näiden kanavien profiilit Suomen Radisson Blu -hotelleina tukevat yksittäisten hotellien profiileita.

Ainoa kanava, jossa ei ole hotellikohtaisesti omia profiileita on YouTube. Suomen Radisson Blu -hotellien virallinen aihetunniste on #RadissonBluLife, joka kokoaa kaikkien hotellien ja asiakkaiden jakaman sisällön yhteen.

Royal-hotelli hyödyntää sosiaalisessa mediassa kolmea kanavaa. Käytetyin ja seuratuin kanava on Facebook, jossa Royalilla on hieman yli 500 seuraajaa. Instagram-profiili on luotu joitakin kuukausia Facebook-profiilin jälkeen, ja seuraajia siellä on 216. Twitter on kanavista uusin ja vähiten käytetty, seuraajia 36. Seuraajien lukumäärät ovat syyskuulta 2015. Facebookia päivitetään suomeksi, Twitteriä ja Instagramia englanniksi. Royalilla on sosiaalisen median vastaava, jonka tehtävänä on päivittää kanavia varavastaavan kanssa kun siihen on aikaa. Facebookia päivittää lisäksi ravintolapäällikkö sekä kokouspäällikkö. Carlson Rezidor Hotel Groupilla on ohjeet hotellien sosiaalisen median käytölle, mutta ne ovat lähinnä ehdotuksia ja tekniikoita, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää ja kuinka siellä tulisi käyttäytyä. Varsinaisen sisällön luominen on hotellikohtaisesti valittavissa. Royal-hotelli jakaa kanaviin samankaltaista sisältöä kuin bränditasollakin jaetaan. Erona on se, että keskiössä on juuri Royal-hotelli, sen palvelut ja henkilöstö. Sisältöä voidaan jakaa uudelleen bränditason, Suomen Radisson Blu -hotellien tai sisarhotellien kanavista Royalin kanaviin, tai toisinpäin.

Kuten muidenkin kanavien kohdalla, ei Instagramin käytölle ole ohjeistusta Royal-hotellissa. Sinne on jaettu sisältöä tasaisin väliajoin kampanjoista, maisemista, henkilöstöstä, ruuasta, asiakkaista ja hotellin tiloista. 216 seuraajan ohella seurattavia käyttäjiä on hieman alle 200. Seurattavat ja seuraajat koostuvat asiakkaista, median vaikuttajista, sisarhotelleista, henkilökunnasta ja paikallisista ihmisistä. Varsinaista Instagram-tilin markkinointia ei ole tehty, joten seuraajat on saatu lähinnä seuraa-ja-tule-seuratuksi –periaatteella. Muita käyttäjiä seuraamalla on helppo tulla heidän seuraamaksi. Royalin Instagram-profiilin käyttäjänimi on @radissonbluroyalthelsinki ja usein käytettyjä aihetunnisteita #royalthelsinki ja Suomen Radisson Blun #RadissonBluLife. Royalin profiilissa on lyhyt kuvaus hotellista ja linkki kotisivulle. Royal-hotellin Instagramista ei ole mahdollista jakaa suoraan sisältöä Facebookiin, sillä Royalin Facebook-sivu on linkitetty sitä käyttävien henkilöiden henkilökohtaisiin profiileihin. Näin ollen mikäli sisältöä koitettaisiin jakaa Facebookiin, se näkyisi jakajan henkilökohtaisessa profiilissa. Twitterissä tämä onnistuisi, mutta sitä ei ole käytetty, sillä käyttäjäprofiileita eri kanavien välillä ei ole yhdistetty.

4 Markkinointikampanja

Markkinointikampanjan suunnitteleminen sai alkunsa tekijän tarpeesta tehdä opinnäytetyö. Opinnäytetyön tekeminen haluttiin liittää osaksi työelämää, ja kiinnostus ja tietämys sosiaalisesta mediasta olivat looginen yhteys näiden välille. Jossain vaiheessa ajatuksena oli luoda käyttäjäprofiili johonkin käyttämättömään kanavaan, mutta Royalin resurssit sen ylläpitämiseen olisivat olleet riittämättömät. Päädyttiin ehostamaan jotakin jo käytössä olevaa kanavaa.

Ehostettava kanava oli valittava kolmesta käytössä olevasta. Facebookissa tilanne oli hyvä yli 500 seuraajan ansiosta. Instagramissa tilanne oli kohtalainen ja Twitterin käytössä oltiin vasta alkutekijöissä. Molemmat näistä ovat nousevia sosiaalisen median palveluita Suomessa, joten molemmat sopisivat kampanjan alustaksi. Näistä kahdesta Instagram on kuitenkin hieman nopeammassa kasvussa, ja työn tekijällä on enemmän tietoutta sen käytöstä, joten kampanjan kanavaksi valittiin Instagram. Jatkoa ajatellen jos kanavista olisi valittava vain toinen, olisi Instagram parempi vaihtoehto kuin Twitter, sillä Instagramin käyttö ja sisällöntuottaminen työn ohella ovat helpompaa. Kuvia ja videoita voidaan ottaa spontaanisti hotellissa liikkuesssa, kun taas twiittien kirjoittaminen vaatii enemmän aikaa. Osasyynä Twitterin vähäiselle seuraajamäärälle onkin ajan puute.

Kun kanava oli valittu, oli aika määritellä tavoitteet vastaanottopäällikön kanssa. Tärkeimpänä tavoitteena oli saada lisää seuraajia Royalin Instagram-tilille. Tarkka tavoite oli nostaa seuraajamäärä 216:sta yli 1000:een. Seuraajia haluttiin suomalaisista noin 23–65-vuotiaista ihmisistä, Helsingistä ja sen ulkopuolelta. Pääpaino oli suomalaisissa seuraajissa, mutta ulkomaalaisiakin seuraajia tavoiteltiin. Tavoitteena oli lisäksi saada näkyvyyttä toimeksiantajalle ja herättää positiivisia mielikuvia hotellista potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

4.1 Kampanjan suunnittelu

Toimeksiantajan Instagram-tilillä oli 216 seuraajaa lähtötilanteessa, joten tavoitettava yleisö yksittäisellä jaettavalla kuvalla tai videolla ei ollut suuri. Oli valittava toimeksiantajan näkökulmasta helposti mainostettava, ja asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoa herättävä kampanja. Instagram-käyttäjiä kiinnostavat kilpailut, joten kilpailun järjestäminen todettiin parhaaksi valinnaksi. Vaihtoehtoja kilpailun säännöille oli monia, mutta esimerkiksi aiheutunniste-kilpailuita järjestettäessä sitoutuneisuuden ja seuraajamäärän tulisi olla valmiiksi kohtalaisen suuri. Päädyttiin yksinkertaiseen kilpailutyyppiin, jossa osallistumiseh-

tona oli ainoastaan Royal-hotellin Instagram-tilin seuraaminen, ja voittaja valittaisiin arvonta-menetelmällä seuraajien joukosta. Tämän kilpailun ehtojen kertominen ja käyttäjien osallistuminen itse kilpailuun olisi vaivatonta, sekä osallistumisilla päästäisiin kohti kampanjan tavoitetta.

Kilpailun palkinnoksi haluttiin jotain, joka todella herättää käyttäjien huomion. Palkinnoksi valittiin lahjakortti hotellin Royal-sviittiin yhdeksi yöksi, joka olisi voimassa vuoden 2016 loppuun asti. Royal-sviitti on yksi hotellin suurimmista ja hienoimmista sviiteistä, jossa on ilman lisävuoteita nukkumapaikat kahdelle hengelle. Kilpailun palkintoon päätettiin lisätä yksi lisävuode, jotta palkinnon voitaisiin sanoa olevan 2–3 hengelle. Jotta kilpailun voittajan valitseminen olisi todistettavasti puolueetonta, voittajan valitsisi joku hotellin vieraista. Tästä kuvattaisiin video, joka jaettaisiin Instagramiin.

Oletuksena oli, että tavoitteisiin pääseminen vaatisi hyvän palkinnon ja mainostamisen lisäksi aikaa. Kampanja-ajaksi määritettiin koko heinäkuu 2015, eli 30 päivää. Voittaja valittaisiin 1. elokuuta, silloisten seuraajien joukosta. Voittaja voisi olla pitkäaikainen seuraaja tai kampanjan aikana saatu uusi seuraaja.

Kampanjaan liittyvää sisältöä ei haluttu tuottaa liikaa, jotta toiminnasta ei syntyisi epätoivoista tai ärsyttävää vaikutelmaa olemassa oleville seuraajille. Päädyttiin seuraavaan aikatauluun:

- 1.7. kampanjan käynnistys Instagram-kuvalla
- 9.7. kilpailukuvan jakaminen Facebookiin ja Twitteriin
- 27.7. kaikkiin kolmeen kanavaan toinen kuva
- 1.8. voittajan valitseminen hotellin vieraan toimesta

Ennen varsinaista kilpailun käynnistämistä tehtiin joitakin muutoksia hotellin Instagram-profiilille. Alkuperäinen käyttäjänimi @radissonbluroyalhelsinki, tuntui liian pitkältä ja kömpelöltä. Lyhyt ja ytimekäs nimi olisi kannattavampi, ja lopulta siitä tuli @royalhelsinki. Tämä nimi oli jo käytössä Twitterissä, ja se vaihdettiin myös Facebookin www-osoitteeseen (<https://www.facebook.com/RoyalHelsinki>), jotta kanavat olisivat yhtenäisiä. Varsinainen nimi Facebookissa pysyi samana Radisson Blu Royal Helsinki. Instagram-profiilin esittelyyn kirjoitettiin esittelyteksti "Follow us for free nights", eli seuraa meitä ilmaisten öiden takia, jonka tarkoituksena oli herättää profiilia tarkastelevien huomio. Tarkoituksena oli saada ihmiset ajattelemaan, että kilpailuja järjestetään useimminkin, niin kuin on tarkoitus tehdäkin, jolloin he jäisivät seuraamaan Royalia pidemmäksikin aikaa.

Kampanjan käynnistävää kuvaa suunniteltaessa haluttiin siitä luoda visuaalinen, mutta informatiivinen. Kuvaan haluttiin liittää palkinto, ohjeet ja hotellin nimi. Sitä selkeytettäisiin

vielä kuvatekstillä. Lukuisten kokeilujen jälkeen, päädyttiin ratkaisuun, jossa oli kaksi Royal-sviitistä otettua korkealaatuista valokuvaa päällekkäin, ja näiden päällä osittain läpinäkyvänä ohjeet ”Follow us and win a night in the Royal Suite”, eli seuraa meitä ja voita yö Royal-sviitissä. Kuvan oikeaan alakulmaan lisättiin hotellin ja Instagramin logot, ja hotellin Instagram-käyttäjänimi. Kuva 3 on kampanjan ensimmäinen kuva. Kampanjaan liittyvää sisältöä ei suunniteltu etukäteen enempää, vaan se käynnistettiin yhden valmiin kuvan avulla.



Kuva 3. Kampanjan ensimmäinen kuva

4.2 Kampanjan toteutus

Kampanja käynnistettiin 1. heinäkuuta 2015 jakamalla valmiiksi suunniteltu kuva (Kuva 3) Instagramiin kuvatekstin ja paikkamerkinnän kanssa. Filttereitä ei käytetty, sillä kuva näytti paremmalta ilman. Kuvateksti oli seuraava:

Because the summer is here, we have decided to arrange a Royal Lottery! All you have to do is follow us here on Instagram and you can win a night in our Royal Suite! The winner will be chosen at random from our followers by one of our guests on 1st of August. – Prize is for 2-3 people and worth 600€, so tag your friends and family to increase your chances to win! #royalhelsinki #radissonblu #radissonblulife #visithelsinki #Helsinki #royallottery #kuninkaallinenkesäkisa

Kuvateksti aloitettiin kertomalla mistä on kyse, eli on päätetty järjestää kilpailu, ja mitkä ovat kilpailun säännöt ja palkinto. Jotta herätettiin lisää mielenkiintoa ja saatiin lisää näky-

vyyttä, mainittiin palkinnon olevan 2–3 hengelle ja arvoltaan 600 euroa, ja kehoitettiin käyttäjiä merkitsemään kommentteihin tuntemiaan muita käyttäjiä. Näin saataisiin kilpailua muiden osallistujien toiminnalla näkyväksi niille, jotka eivät vielä kuuluneet seuraajiin. Varsinaisen tekstin jälkeen kirjoitettiin seitsemän aihetunnistetta. #Royalhelsinki, #radissonblu ja #radissonblulife ovat Royal-hotellin, Radisson Blu –ketjun ja Suomen Radisson Blun aihetunnistukset, joten ne olivat luonnollisia valintoja. #Visithelsinki ja #Helsinki valittiin, jotta kohderyhmään kuuluvat paikalliset löytäisivät kilpailukuvan. Lopuksi keksittiin kilpailulle kaksi omaa aihetunnistetta, yksi englanniksi ja yksi suomeksi. Koska aihetunnisteen käyttäminen ei ollut oleellista kilpailun osallistumisen kannalta, olivat nämä vain pieni lisä. Aihetunnistukset olivat #royalottery ja #kuninkaallinenkesäkisa.

2. heinäkuuta, päivä kilpailun käynnistämisen jälkeen, oli uusia seuraajia saatu noin 30. Kampanjakuva oli kuitenkin saanut paljon tykkäyksiä ja kommentteja, mutta lähinnä jo olemassa olevilta seuraajilta. Tässä vaiheessa kampanjaa ei ollut mainostettu muulla tapaa. Päätettiin hakea aihetunnisteella #Helsinki viimeiseksi ladattuja kuvia, ja kommentoida näihin tietoa kilpailusta. Kommentoitaviksi kuviksi valittiin jollain tapaa näyttäviä kuvia henkilöiltä, jotka kuuluivat kohderyhmään ja keillä oli mahdollisimman paljon seuraajia. Haluttu korkea seuraajamäärä perustui sille, että kommentti olisi näin näkyvillä monelle muulle käyttäjälle. Kommentoitavien kuvien haluttiin olla näyttäviä, sillä haluttiin kommentoida kilpailun lisäksi itse kuvaa, ja luoda positiivista mielikuvaa toimeksiantajasta. Kommentit olivat seuraavan tyyliä. ”Onpa upea kuva! Ja upea on myös meidän Royal-sviitimme, jonne voit voittaa lahjakortin seuraamalla meitä. Voittaja arvotaan seuraajiemme kesken 1.8.” Kommentointi tuotti tulosta tasaisesti, jokaisen kommentin jälkeen. Osittain tuuripelillä, muutama suuren seuraajamäärän omaava julkisuudenhenkilö käytti Helsinki-aihetunnistetta kuvissaan, joihin oli osuvaa kommentoida. Näistä kommenteista seuraajia saatiin merkittäviä määriä.

5. heinäkuuta mennessä seuraajamäärä oli noussut 682:een. Nopea nousu oli selvästi kommentoinnin ansiota, joten sitä päätettiin jatkaa läpi kampanjan. Helsinki-aihetunnisteella saadut seuraajat olivat suurilta osin Helsingistä kotoisin olevia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, joten aihetunnistekin pidettiin samana. Kommentointi oli kuitenkin työlästä, joten kommentoitaviksi kuviksi valikoitui kilpailun edetessä vain suuren seuraajamäärän käyttäjiä. Pienemmän seuraajamäärän käyttäjien kuvista tykättiin, jolloin he mahdollisesti päätyivät tarkastelemaan Royalin profiilia ja näkivät kilpailukuvan. Tykättäviksi kuviksi valittiin pääosin kuvia, joissa oli vähän tykkäyksiä. Tämän perusteena oli se, että alle kymmenen tykkäyksen kuvissa tykkääjät näkyvät nimillään peräkkäin, kun taas yli kymmenen tykkäyksen kuvissa näkyy esimerkiksi ”13 tykkäystä”.

6. heinäkuuta tehtiin ajastettu julkaisu Facebookiin. Ajastettu julkaisu on valmiiksi tehty julkaisu, tässä tapauksessa kilpailukuva teksteineen, jonka Facebook julkaisee automaattisesti määritettynä hetkenä. Päiväksi määritettiin aikataulunmukainen 9. syyskuuta ja kelloajaksi 11.20, jolloin Facebookin statistiikan mukaan Royalin sivulla on eniten aktiivisia vierailijoita. Sama sisältö jaettiin Twitteriin samana hetkenä, mutta ajastamattomana. Kuvateksti oli samantapainen kuin Instagramiin jaetussa kuvassa, mutta lisänä oli linkki Royalin Instagram-profiiliin. Helsinki-aihetunnisteen avulla mainostaminen lopetettiin 8.–10.7. väliseksi ajaksi, jotta saataisiin selkeämmät tulokset siitä, kuinka paljon lisää seuraajia saatiin Facebookin ja Twitterin kautta.

9. syyskuuta ennen kuvien julkaisua Facebookiin ja Twitteriin, oli seuraajamäärä 801. Facebookin julkaisun näki 1100 henkilöä ja siitä tykkäsi 17. Twitter-julkaisun sitoutuneisuus oli nolla, eli siitä ei tykännyt tai sitä kommentoinut kukaan. Vaikka Facebook-julkaisin näki yli tuhat ihmistä, oli seuraavaan päivään mennessä lisää seuraajia tullut vain 20. Facebook- ja Twitter-kuvien jälkeen palattiin Helsinki-aihetunnistemainontaan, sillä se oli koettu tehokkaaksi.

Lisämainontana Royal-hotellin hisseihin laitettiin mainokset kilpailusta, ja pyydettiin sisarhotelleitakin mainostamaan omissa sosiaalisen median kanavissaan. Hotellin tiloissa ei kampanjaa muuten mainostettu.

Kilpailun puolivälissä 15. syyskuuta seuraajia oli 947, ja tuhannen seuraajan raja rikottiin 21. päivä. Oletettavaa oli, että osa seuraajista lopettaisi seuraamisen heti kilpailun jälkeen, joten haluttiin maksimoida seuraajamäärä yli tuhannesta seuraajasta huolimatta. Jatkettiin aikataulun mukaisesti ja suunniteltiin toinen kuva jaettavaksi eri kanaviin. Ensimmäinen kuva oli informatiivinen, ja toisesta haluttiin tehdä hieman rennompia, positiivisia mielikuvia herättävä. Kuvaan päätettiin laittaa Radisson Blu –hotellien Yrre-lelut pitämässä lahjakorttia käsissään Royal-sviitissä. Lahjakortin rooli kuvassa oli luoda käsitys siitä, että palkinto jaetaan pian. Kuva 4 on kampanjan toinen kuva.



Kuva 4. Kampanjan toinen kuva

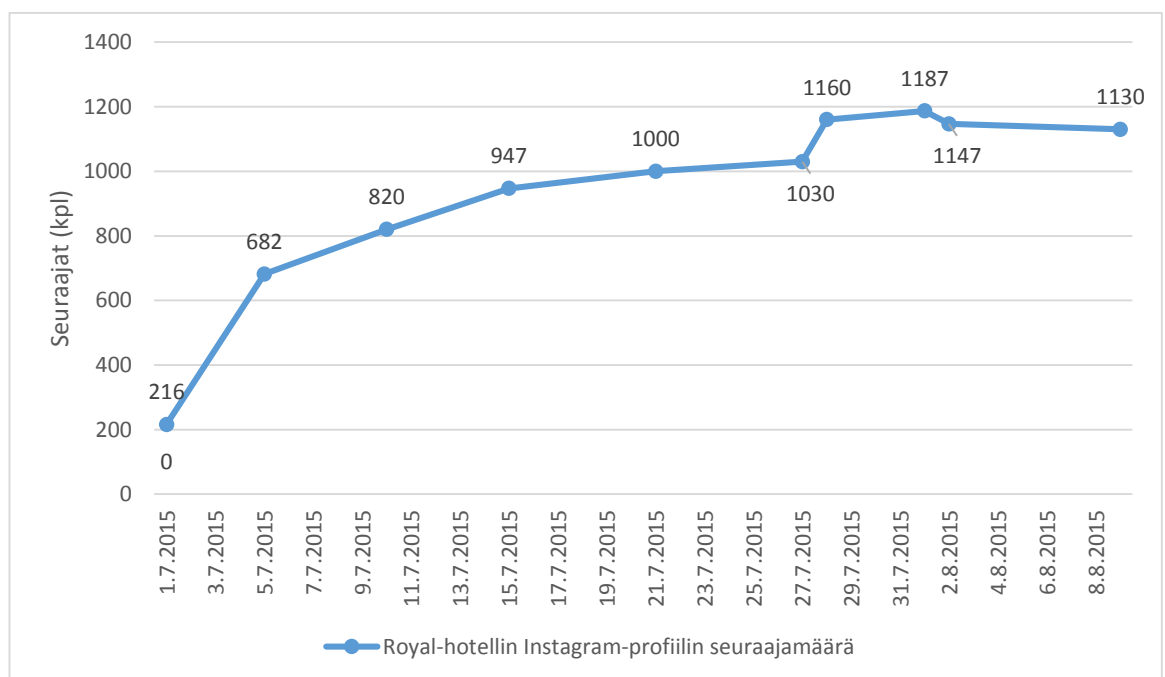
27. syyskuuta, ennen toisen kilpailukuvan jakamista, seuraajia oli 1030. Toinen kuva jaettiin lähes yhtenäikaisesti kaikkiin kolmeen kanavaan kuvateksteineen. Kuvatekstit olivat informaation osalta samanlaisia kuin ensimmäisetkin kuvatekstit, mutta muistutettiin lisäksi siitä, että kilpailu loppuu pian. Instagram-kuvaan ei lisätty filtteriä, mutta sen valoasetuksia muokattiin hieman sovelluksella. Instagramissa toista kuvaa tykättiin 113 kertaa ja kommentteja kertyi 43, joka on selkeästi yli TrackMavenin mukaisen keskiarvon. Facebookissa kuvasta tykättiin 19 kertaa, ja se jaettiin uudelleen neljä kertaa. Uudelleen jakamisen ansiosta kuvan näki 4 360 henkilöä. Twitter jatkoi hiljaista linjaansa nollan tykkäyksen ja kommentin voimin. Seuraavana päivänä seuraajia oli yhteensä 1 160 Instagramissa.

1. elokuuta seuraajamäärä oli 1187, ja oli aika suorittaa arvonta. Oli suunniteltu, että arvonnin suorittaa joku hotellin vieraista. Hotellin aulabaarista löytyi kanta-asiakas, joka oli helposti lähestyttävä ja luultavasti suostuisi suorittamaan arvonnin, niin kuin tekikin. Yhteen älypuhelimeen avattiin Royalin Instagram-profiilin kautta kaikki seuraajat, joista arvonnin suorittaja sai valita yhden sattumanvaraisesti. Arvonta kuvattiin toisella älypuhelimella ja video laitettiin Instagramiin. Kuvatekstissä kerrottiin, että arvonta on suoritettu ja julkaistiin voittajan käyttäjänimi. Lisäksi mainittiin, että kilpailuja on tulossa lisää, jotta mahdollisimman moni seuraaja säilyisi. Voittajalle lähetettiin Direct-toiminnolla yksityisviesti, jossa onnitteluiden ohella pyydettiin osoitetiedot lahjakortin lähettämistä varten. Osoitetiedot saatiin vastauksena lähes välittömästi, ja lahjakortti lähetettiin voittajalle. Facebookiin jaettiin tieto arvonnin suorittamisesta ja linkki Instagram-videoon. Twitteriin ei

jaettu tietoa kilpailun päätyemisestä, sillä koko kilpailu ei saanut siellä minkäänlaista huomiota. Sinne aikaisemmin jaetuissa kuvissa kuitenkin kerrottiin kilpailun päättymisaika, joten asiasta tiedottamatta jättämisestä ei ollut kyse.

4.3 Kampanjan tulokset

Arvontahetkenä oli asetettu tuhannen seuraajan tavoite ylitetty, kokonaisseuraajamäärän ollessa 1187. Oli oletettavaa, että osa seuraajista lopetti seuraamisen heti kilpailun voittajan julkistamisen jälkeen. Arvontapäivän iltaan mennessä seuraajamäärä oli tippunut 1147:ään. Nopea pudotus näytti huolestuttavalta, mutta 9. elokuuta, yli viikko arvonnän jälkeen, oli seuraajia edelleen 1130. Instameter-sovelluksen mukaan seuraamisen lopettaneet olivat suurilta osin nuoria, kohderyhmään kuulumattomia, jotka selkeästi olivat vain ja ainoastaan tämän yksittäisen kilpailun perässä. Saaduista seuraajista, muutamaa yritystä lukuun ottamatta, lähes kaikki olivat kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Kuvio 4 esittää seuraajamäärien kehityksen kampanjan aikana ja hieman sen jälkeen välillä 1.7.–9.8.2015.



Kuvio 4. Royal-hotellin Instagram-seuraajamäärät kampanjan aikana ja sen jälkeen

Kilpailun aikana Direct-toiminnon välityksellä saatiin kaksi yhteydenottoa liittyen jatko-markkinointiin. Yli 20 000 seuraajan radiojuontaja ehdotti, että hän saisi yön sviitissä ja jakaisi mielipiteensä sen suhteen. Yksityiskohdista ei keskusteltu enempää, mutta oletettavasti hän olisi maininnut radiossa Royalin sviitistä. Toinen yhteydenotto tuli 10 000 seuraajan perheenisältä, joka ehdotti, että hän tulisi tyttäriensä kanssa asumaan hotelliin ja jakaisi kuvia hotellin tiloista. Hänen Instagram-tilinsä ajatuksena ovat kuvat hänen tekemistään leteistä tyttäriensä hiuksissa, joten tilille sopivan sisällön tuottaminen olisi ollut

mahdollista hotellissa. Kumpaankaan pyyntöön ei vastattu myöntävästi, sillä tämä kampanja haluttiin viedä ensin loppuun. Heille kuitenkin kerrottiin, että jatkossa yhteistyötä voitaisiin harkita sopivan tilanteen tullessa eteen.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Sosiaalinen media on nykypäivänä ehdottomasti oleellinen osa markkinointia. Vaikka se on uusi tapa markkinoida, ovat tutkimukset ja markkinointikampanjat kertoneet sen tehokkuudesta, hyvässä ja pahassa. Etenkin suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat näytäneet tehokkuuden, joka voidaan saavuttaa hyödyntämällä näitä osana markkinointia. Instagram ei ole poikkeus, ja sen nopea ja jatkuva kasvu käyttäjämäärissä enteilee kasvua niin ikään tehokkuudessa markkinointikanavana. On kuitenkin muistettava, kuten mikään muukaan markkinointi, ei markkinointi sosiaalisessa mediassa ole ilmaista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Helsingin Radisson Blu Royal Hotellille Instagram-markkinointikampanja. Kampanjan tarkoituksena oli saada näkyvyyttä kohdehotellille kampanjan aikana, sekä nostaa yrityksen Instagram-seuraajien määrä yli 1000:een. Uusia seuraajia pyrittiin saamaan pääosin suomalaisista noin 23–65-vuotiaista ihmisistä. Lisäksi kampanjan oli tarkoitus herättää positiivisia mielikuvia hotellista tuotetun sisällön avulla. Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät, kun markkinointikampanja saatiin suunniteltua ja toteutettua alusta loppuun. Itse kampanjan tavoitteisiin päästiin niin ikään, vaikka osittain niihin pääsemistä on vaikea arvioida. Tärkein tavoite oli nostaa seuraajamäärä yli 1000 seuraajaan, johon päästiin selkeästi 1130 seuraajan voimin. Seuraajista suurin osa kuului kohderyhmään. Näkyvyyden saamista ja positiivisten mielikuvien herättämisestä on hankalampi arvioida, mutta oletettavasti näin tapahtui, sillä seuraajien lisäksi tuotettu sisältö sai paljon kommentteja ja tykkäyksiä.

Sosiaalisen median ollessa melko uusi ala, on myös siihen liittyvä kirjallisuus pääosin lähi-vuosina kirjoitettua. Teoriaosuudessa käytetyt lähteet ovat tuoreita julkaisuita, mutta toisaalta on varmasti joitakin oleellisia asioita liittyen sosiaaliseen mediaan, joita ei vielä ole tutkittu. Painetut lähteet käsittelevät usein sosiaalista mediaa, eikä yksinomaan Instagramia. Yleisesti kirjoitettua tietoa sosiaalisesta mediasta on tietenkin helppo soveltaa Instagramiin, kuten työssä myös tehtiin. Joitakin painettuja Instagram-kirjoja on saatavilla, mutta internet-artikkeleita paljon enemmän. Tämän takia suuri osa lähteistä on internetistä. Sosiaalisen median ja Instagramin luvut ovat nopeasti muuttuvia, joten esimerkiksi tarkkoja käyttäjämääriä on lähes mahdotonta laskea. Luvuissa onkin pitkälti keskitytty vuosittaisiin eroihin, jolloin on ollut helpompaa muodostaa kokonaiskäsitys eri asioiden laajuudesta. Yksittäisiä esimerkkejä sosiaalisen median markkinointikampanjoista on kirjoitettuna melko vähän, joten monet kampanjaan liittyvistä lopullisista päätöksistä tehtiin lähteiden ja työn tekijän omien tuntemuksien summana.

Jatkoa ajatellen, on toimeksiantajan jatkettava visuaalisen sisällön tuottamista ja kilpailujen järjestämistä Instagramissa. Kilpailutyypinä kampanjan kilpailu oli toimiva, joten samankaltaisia kampanjoita voidaan järjestää jatkossakin. Mikäli näin tehdään, voidaan tuloksista saada parempia käyttämällä #Helsinki-aihetunnisteen lisäksi muita aihetunnisteita markkinointiin, jotta muillakin kuin tämän aihetunnisteen kuvilla saadaan näkyvyyttä. Kampanjan aikana pyydettiin kolmea sisarhotellia mainostamaan kilpailua, mutta vain Radisson Blu Plaza vastasi tähän pyyntöön ja markkinoi kilpailua omalla Instagram-sivullaan. Jatkokampanjoissa olisi hyvä etukäteen sopia sisarhotelleiden kanssa siitä, että hekin mainostavat kilpailua. Näin saataisiin varmuus asiasta ja toisaalta voitaisiin sopia Royalin tekevän samoin, mikäli sisarhotellit järjestävät vastaavia kampanjoita. Toteutetun kampanjan aikana Royalin Instagramiin tuli yhteydenotot kahdelta suuren seuraajamäärän käyttäjältä. Heitä tai joitakin muita Instagramissa suosittuja henkilöitä voitaisiin niin ikään hyödyntää jatkokampanjoissa.

Työn pohjalta ilmaantui joitakin ajatuksia Royalin sosiaalisen median käytöstä. Tällä hetkellä resurssit ovat jokseenkin vähäiset, sillä sosiaalista mediaa päivitetään työn ohella, mikäli siihen on aikaa. Yleisesti aikaa kuitenkin on kanavien päivittämiseen, ainakin Instagramin ja Facebookin. Mikäli resursseja lisätään sosiaalisen median käyttöön, voitaisiin Twitteriin käyttää enemmän aikaa, jolloin sinnekin saataisiin enemmän seuraajia. Tämän lisäksi voitaisiin harkita uusien profiilien luomista muihin kanaviin, joihin voidaan jakaa sisältö Instagramista. Toisaalta Tumblrin, Flickrin ja Swarmin käyttäjämäärät ovat Suomessa pieniä, joten sen kannattavuudesta ei ole varmuutta. Vaikka sisältö voitaisiin jakaa napin painalluksesta Instagramista näihin muihin kanaviin, vaadittaisiin niiden ylläpitämiseen silti muutakin aikaa. Näistä kolmesta vartenotettavin kanava on Flickr, sillä se painottuu pelkkiin kuviin ja Suomessa suurin käyttäjäryhmä on 35–44-vuotiaat, eli hotellin kohderyhmään kuuluvat. Vaikka uusia kanavia ei otettaisi käyttöön, sosiaalisen median ylläpitämiseen käytettävää aikaa tulisi lisätä, jolloin kaikkiin kolmeen käytössä olevaan kanavaan pystyttäisiin tuottamaan säännöllisesti hyvää sisältöä. Kampanjan aikana sisällön jakaminen suoraan Instagramista Facebookiin ja Twitteriin ei ollut mahdollista, sillä käyttäjätilejä ei ollut rekisteröity yhteentoimiviksi. Tämä tulisi tehdä pikimmiten, jolloin Instagramiin jaettava sisältö saataisiin vaivatta kaikkiin käytössä oleviin kanaviin.

Koko opinnäytetyöprosessi sujui tekijän näkökulmasta sujuvasti ja odotusten mukaisesti. Työ oli mielenkiintoinen ja se vahvasti opittuja asioita etenkin sosiaalisen median maailmasta. Aiheen rajausta ja oikeista asioista kertominen tuntui aluksi haastavalta, mutta joidenkin kirjoitettujen sivujen jälkeen kuva kokonaisuudesta selkeytyi. Työ antoi toimeksiantajalle, kuten tekijällekin, uusia ajatuksia ja työkaluja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Lähteet

Carat Finland 8.8.2014. Instagramin käyttö on kasvanut 538 % viime vuodesta, mutta myös tänne Twitteriin on tullut mukavasti uusia aktiiveja. Twitter-viesti @CaratFinland. Luettavissa: <https://twitter.com/CaratFinland/status/497708538949406721>. Luettu: 22.10.2015.

Carlson Rezidor Hotel Group 2015. Welcome to Carlson Rezidor Hotel Group. Luettavissa: <http://carlsonrezidor.com/home>. Luettu: 9.10.2015.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. QUE. Indianapolis.

DMR 2015. By the Numbers: 14 Interesting Flickr Stats. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/>. Luettu: 13.11.2015.

DNA 2015. DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015: Suomalaisten Some-käyttö monipuolistunut – Instagram & Twitter nousussa. Yhteenveto medialle. Luettavissa: <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c>. Luettu: 26.10.2015

Facebook Newsroom 2015. Company Info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 22.10.2015.

Flickr 2015. Luettavissa: <https://www.flickr.com/>. Luettu: 13.11.2015.

Foursquare 2015. About Us. Luettavissa: <https://foursquare.com/about>. Luettu: 14.11.2015.

Fusionfarm 6.11.2014. What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business. Luettavissa: <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>. Luettu: 29.11.2015.

Geohive 2015. Population of the entire world, yearly, 1950 – 2100. Luettavissa: http://www.geohive.com/earth/his_history3.aspx. Luettu: 22.10.2015.

Hotel Management 5.8.2014. Radisson Blu gets more 'social' with guests. Luettavissa: <http://www.hotelmanagement.net/technology/radisson-blu-gets-more-social-with-guests-28491>. Luettu: 1.12.2015.

Instagram 2015a. Celebrating a community of 400 million. Instagram blog. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>. Luettu: 14.10.2015.

Instagram 2015b. Introducing Your Instagram Feed on the Web. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/42363074191/instagramfeed>. Luettu: 27.10.2015.

Instagram 2015c. FAQ. Luettavissa: <https://instagram.com/about/faq/>. Luettu: 27.10.2015.

Instagram 2015d. Instagram Help Center. Instagram Basics. Luettavissa: <https://help.instagram.com/>. Luettu: 29.10.2015.

Instagram 2015e. Instagram Help Center. Sharing to Social Networks. Luettavissa: <https://help.instagram.com/169948159813228/>. Luettu: 11.11.2015

Instagram 2015f. Instagram Help Center. Getting familiar with Instagram. Luettavissa: <https://help.instagram.com/371306456286878>. Luettu: 16.11.2015.

Instagram 2015g. Mission Bicycle. 2nd submission photo contest. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/TXdRarNJpn/>. Luettu: 11.12.2015.

Instagram 2015h. Schoolinks. Thanksgiving giveaway. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/-gztSVwRMk/>. Luettu 11.12.2015.

Järvenpää, P. & Hänninen, J. 2011. Paranna liiketoiminnan tuottavuutta tietotekniikalla. Teknologiateollisuus ry. Helsinki.

Kerpen, D. 2015. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. Revised and expanded second edition. McGraw-Hill Education. United States of America.

Kissmetrics. How to Use Instagram to Promote Your Brand and Drive Sales. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/drive-sales-with-instagram/>. Luettu: 29.11.2015.

Kodak Moments 2015. Top 10 Tips for Camera Phone Pictures. Luettavissa: http://www.kodak.com/ek/US/en/Software_Apps/Mobile_Photos/Tips_for_Camera_Phone_Pictures/Camera_Phone_Tips_html_version.htm. Luettu: 26.11.2015.

Loop 2015. How to Choose the Perfect Username for Twitter, Instagram, and Other Social Networks. Luettavissa: <http://loopdigital.ca/choose-the-perfect-username/>. Luettu: 16.11.2015.

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education. United States of America.

Pinterest 2015. About Pinterest. Luettavissa: <https://about.pinterest.com/en>. Luettu: 29.11.2015.

Radisson Blu 2015. About Blu. Luettavissa: <https://www.radissonblu.com/en/about-blu>. Luettu: 29.11.2015.

S-kanava 2015. Sokotel Oy. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sokotel-oy>. Luettu: 22.10.2015.

Safko, L. 2010. Social media bible. Tactics, tools & strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. Helsinki. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 9.10.2015.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Helsinki.

Statista 2015a. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#>. Luettu: 15.10.2015.

Statista 2015b. Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 22.10.2015.

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html. Luettu: 22.10.2015.

TrackMaven 2015. The Fortune 500 Instagram Report. Luettavissa: http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/TM_Fortune500_Instagram_Report.pdf. Luettu: 9.1.2016.

Tumblr 2015a. About. Luettavissa: <https://www.tumblr.com/about>. Luettu: 13.11.2015.

Tumblr 2015b. Posting. Luettavissa: <https://www.tumblr.com/docs/en/posting>. Luettu: 13.11.2015.

Twitter 2015. Yritys. Luettavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu: 23.10.2015.

The Verge 2014. Meet Swarm: Foursquare's ambitious plan to split its app in two. Luettavissa: <http://www.theverge.com/2014/5/1/5666062/foursquare-swarm-new-app>. Luettu: 14.11.2015.